

FACULTAD DE CIENCIA POLITICA Y RR.II. – UNR



TESINA DE GRADO

TESISTA: Erika Dalina Saita

CARRERA: Lic. En Comunicación Social

TEMA: “La construcción de la agenda de la Gripe A en Argentina en julio del 2009”

TUTOR: Prof. Ricardo Diviani

Febrero 2016

Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar el modo en que la prensa construyó la agenda sobre la gripe A (H1N1) en Argentina en el mes de julio del año 2009. La investigación se centra particularmente en la ciudad de Rosario y conforma su corpus a partir de sus tres diarios más importantes: *La Capital*, *Rosario 12* y *El ciudadano*, en un marco temporal que va desde 01/07/2009 al 10/07/2009.

Antes de comenzar con el análisis consideramos necesario realizar una descripción somera de algunas características de los acontecimientos, partiendo del principio que resulta imposible separar los hechos en sí de su construcción mediática. En el 2009 hubo 465 muertos por gripe A en la Argentina. A mediados de ese año el país entraba en “alarma” por desconocer las características de esta enfermedad. Los centros de salud desbordaban de pacientes que querían hisopados y la vacuna antiviral. Los colegios suspendían las clases y se reducían las actividades sociales: se vaciaban los cines, restaurantes y espacios públicos cerrados.

Los primeros casos se dieron en marzo de ese año en EE:UU y la primer muerte se produjo en el mes de abril en México. Luego se sucedieron casos en Canadá, España, Alemania y resto de América.

Las denominaciones gripe A y gripe A (H1N1) pueden dar lugar a confusiones, ya que ha habido otras pandemias de gripe A (H1N1) en épocas pasadas. Por esta razón, este virus fue conocido oficialmente por la Organización Mundial de la Salud como Virus H1N1/09 Pandémico, haciendo referencia al año de su aparición. Esta nueva cepa viral es conocida como gripe porcina (nombre dado inicialmente), gripe norteamericana (propuesto por la Organización Mundial de la Salud Animal) y nueva gripe (propuesto por la Unión Europea), nombres que han sido objeto de diversas controversias. El 30 de abril la OMS decidió denominarla gripe A (H1N1). La letra A designa la familia de los virus de la gripe humana y de la de algunos animales como cerdos y aves, y las letras H y N (Hemaglutininas y Neuraminidasas) corresponden a las proteínas de la superficie del virus que lo caracterizan.

El origen de la infección es una variante de la cepa H1N1 con material genético proveniente de una cepa aviaria, dos cepas porcinas y una humana que sufrió

una mutación y dio un salto entre especies (oheterocontagio) de los cerdos a los humanos, para después permitir el contagio de persona a persona.

El virus se transmite de persona a persona, como lo hacen los virus gripales estacionales, y con la misma facilidad. El contagio puede ocurrir por la exposición a las gotículas que los enfermos de gripe expulsan al toser o estornudar, las cuales se inhalan o contaminan las manos o distintas superficies.

El cuadro clínico de la gripe pandémica se caracteriza por malestar general, fiebre, tos, dolor de cabeza, dolores musculares y articulares, faringoamigdalitis y rinorrea; a veces también aparecen vómitos y diarrea.

La mayoría de los enfermos de gripe pandémica sufren una afección leve y se recuperan por completo sin necesidad de tratamiento.

La Directora General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Margaret Chan, decidió el jueves 11 de junio de 2009, elevar el nivel de Alerta de Pandemia de la fase 5 a la fase 6 y, consecuentemente, declarar el inicio de la Pandemia de Influenza 2009 por el nuevo virus de Influenza A (H1N1). Para poder clasificar una enfermedad a dicho nivel, debe verse involucrada la aparición de brotes comunitarios. Sin embargo, ese nivel de alerta no define la gravedad de la enfermedad producida por el virus, sino su extensión geográfica.

La Fase 6 se caracteriza por la propagación del virus de persona a persona en forma sostenida al menos en dos países de una región de la OMS y la propagación sostenida en por lo menos un país de otra región de la OMS. Las recomendaciones en los países en transición como Argentina (existencia de casos sin transmisión extensa y sostenida todavía), fueron:

- * Mantener y reforzar la Vigilancia Epidemiológica para detectar precozmente todo caso de enfermedad por Nueva Influenza A (H1N1) en las zonas en las que aún no se ha identificado, y recoger información clínica, virológica y epidemiológica.

- * Reforzar los servicios de salud para la atención de los casos, identificando áreas específicas para la recepción, evaluación, diagnóstico y tratamiento.

- * Sostener el funcionamiento del Comité de Emergencia para la Pandemia en todos los niveles.
- * Informar a toda la población sobre la situación y las medidas a adoptar para la prevención, la detección precoz de casos y la búsqueda de atención.

La OMS destacó que se trata de una cepa de virus Influenza A (H1N1) que no había circulado anteriormente en la especie humana, de un virus contagioso que se propaga fácilmente entre las personas, y de un país a otro. El nuevo virus infecta preferiblemente a los más jóvenes. En casi todas las zonas donde se registran brotes grandes y persistentes, la mayoría de los casos se han dado en personas de menos de 25 años. En algunos de esos países, alrededor del 2% de los casos han sido graves, a menudo progresando rápidamente hacia una forma potencialmente mortal de neumonía. La mayoría de las infecciones graves y mortales se han dado en adultos de entre 30 y 50 años. Esto difiere significativamente de lo que se observa durante las epidemias de influenza estacional, cuando la mortalidad afecta mayoritariamente a las personas de edad. Muchos casos graves, pero no todos, se han dado en personas que ya sufrían alguna afección crónica. Según los datos disponibles, entre las afecciones más frecuentes se cuentan las enfermedades respiratorias, en particular el asma, las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, los trastornos autoinmunitarios, y la obesidad.

Se define como pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad. Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales. En algunos aspectos la gripe pandémica se parece a la estacional, pero en otros puede ser muy diferente. Por ejemplo, ambas pueden afectar a todos los grupos de edad y en la mayoría de los casos causan una afección que cede espontáneamente y va seguida de una recuperación completa sin tratamiento. Sin embargo, por lo general la mortalidad relacionada con la gripe estacional afecta sobre todo a los ancianos mientras que otros casos graves aquejan a personas que padecen una serie de enfermedades y trastornos subyacentes. Por el contrario, los

casos más graves o mortales de gripe pandémica se han observado en personas más jóvenes, tanto si estaban previamente sanas como si padecían enfermedades crónicas, y esta gripe ha causado muchos más casos de neumonía vírica de lo que suele ocurrir con la gripe estacional. Tanto en el caso de la gripe estacional como de la pandémica el número de personas que enferman gravemente puede variar. Aun así, la gravedad tiende a ser más frecuente en esta última debido en parte al número mucho mayor de personas que carecen de inmunidad frente al nuevo virus. Cuando se infecta una gran parte de la población, aun si es pequeño el porcentaje de los que padecen la enfermedad grave, el número total de casos graves puede ser muy elevado.

Durante gran parte de la propagación no se dispuso de una vacuna hasta el 12 de junio de 2009 cuando un grupo de farmacéuticos suizo, Novartis, con el apoyo del gobierno de Estados Unidos anunció haber producido el primer lote contra el virus.

El 15 de junio se anunció la primera muerte en Buenos Aires y en la segunda quincena de junio, coincidiendo con el invierno, el virus se expande hacia otras zonas en especial en la provincia de Santa Fe.

El 29 de junio el gobierno decidió el cierre de los establecimientos educativos durante todo el mes de julio.

El 10 de agosto de 2010 la OMS anunció el fin de la pandemia. Tuvo una mortalidad baja dejando unas 19.000 víctimas.

Nueve semanas fue el tiempo que le llevó al virus expandirse por todas las regiones. Un estudio realizado¹ en el mes de septiembre de este año por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) arroja las siguientes cifras: en las Américas 120.629 casos confirmados por laboratorio y 2467 defunciones. Estados Unidos lidera la lista con 43771 casos y 556 muertes, seguido por México (21857 situaciones y 193 fallecidos); Chile (12194 casos y 130 defunciones); Canadá (10156 situaciones y 72 muertes); Argentina (8240 casos y 465 fallecidos); Brasil (6592 situaciones y 657 defunciones); Perú (6789 casos y 98 muertes); y Bolivia (1446 situaciones y 21 fallecidos). Los síntomas más comunes fueron fiebre alta y escalofríos en el 94 % de los casos

¹ Home - Pan American Health Organization, <http://www.paho.org/hq/>

estudiados. También presentaron tos no productiva (92%), dolor de garganta (66%) y diarrea y vómitos (25 %). Asimismo, se detectaron malestar general grave, cansancio y debilidad, y cefalea o mialgia.

El Ministerio de Salud de la Provincia de Santa Fe informó que desde el comienzo del monitoreo de la situación epidemiológica para Influenza A (h1n1) y hasta el día 13 de agosto del 2009 se registraron 285.367 demandas de atención, de las cuales 83.422 (29%) se deben a infecciones respiratorias agudas. De estas últimas 38.476 (46%) fueron a causa de enfermedad tipo influenza. El 2.4% de ese reporte fueron internaciones. En la provincia los fallecidos fueron 88, de ellos, 54 en la localidad de Rosario.

Nos parece de interés hacer un análisis sobre este suceso desde una mirada social debido al alcance geográfico y grado de importancia sanitaria que tomó la enfermedad y su prolongada permanencia como tópico en los medios por casi dos meses. En el transcurso de este período, la vida cotidiana estuvo dominada por la problemática de la gripe A. En este sentido, los medios periodísticos jugaron un papel destacado en la constitución de un clima que por momentos apabullo a la sociedad que poco conocía la enfermedad y que entraba prácticamente en pánico en la medida que la palabra *pandemia* ganaba en protagonismo en los medios masivos. Las tapas de diarios y los noticieros, en este sentido, fueron actores principales que determinaron no solo la agenda a consumir sino además las actividades a seguir: desde cómo y dónde usar barbijo hasta recomendar no tomar mates y evitar reuniones.

A partir de un artículo del médico infectólogo Dr. Francisco Maglio, EPIDEMIA DE GRIPE ¿ES O SE HACE?² ; - medico que se caracteriza por hacer hincapié en la contención humana del paciente mas allá del diagnóstico clínico - se desprende una pregunta que consideramos pertinente. ¿Existió, más allá del virus, una construcción social de la enfermedad por medio de la prensa? Maglio no deja una reflexión, que adhiere a la celebre frase del Dr Ramón Carrillo:

² MAGLIO, Francisco, http://www.sama.org.ar/medicina_antropologica_nov09.pdf

“Frente a las enfermedades que genera la miseria, frente a la angustia, a la tristeza y al infortunio social de los pueblos, los microbios como causa de enfermedades, son unas pobres causas” (Contribución al conocimiento sanitario. EUDEBA, 1974)

A partir de estas primeras consideraciones, nos planteamos como objetivo, describir el tratamiento de la gripe A en los medios de comunicación en invierno del 2009 en Argentina

A tal fin, nos planteamos una serie de objetivos específicos que podríamos definir como:

- Analizar el modo en que la prensa posicionó a la problemática de la gripe A en la tapa durante la primera semana de julio del 2009 en los diarios de Rosario
- Indagar los recursos lingüísticos utilizados por los diarios para enfatizar lo noticioso sobre el tema del virus
- Reconocer los alcances que el tratamiento de la información sobre la gripe tuvo en el período mencionado

Desde el punto de vista metodológico se realizará un análisis de texto de las noticias sobre la gripe A (H1N1) tratadas en los diarios *La Capital*, *Rosario 12* y *El ciudadano* de la ciudad de Rosario desde los días 01/07/2009 al 10/07/2009.

El análisis del discurso representa un modo de reflexión sobre el lenguaje dirigido a sus condiciones de realización y a las relaciones intersubjetivas que fundamentan su funcionamiento. Ya que, al incluir parámetros situacionales en el análisis del lenguaje, se distancia de los modelos centrados en el contenido o en la forma, para pasar a privilegiar la comprensión de los mecanismos discursivos que le son inherentes.

Ruth Sautu dice “todo está en el lenguaje, en las respuestas a un cuestionario, en los documentos o registros o una entrevista, pero existe una diferencia entre considerar el lenguaje un medio para reproducir, transmitir eventos o experiencias por un lado y el considerarlo como objeto en sí mismo de investigación. Esto requiere de varios supuestos teóricos. Primero, los

fenómenos sociales pueden ser descubiertos, pero son creados por el lenguaje mismo que se usa para describirlos. Segundo, el lenguaje organizado en discursos tiene poder para dar forma a la manera en que la gente experimenta y se comporta en el mundo; esto se aplica inclusive a los investigadores. Tercero, el lenguaje contiene las categorías básicas que usamos para entendernos entre nosotros afectando el modo en que actuamos respecto de diversas categorías de personas (género, raza, poder, clase social, etc.). Cuarto, en el lenguaje reproducimos como nos definimos a nosotros mismos; nuestras identidades socioculturales. Quinto, cuando describimos un fenómeno social o nos referimos a nosotros mismos, lo hacemos en el entendimiento que nuestros interlocutores saben de qué estamos hablando; es decir hacemos uso de patrones de significados compartidos (Burman & Parker: 1993). Estos cinco supuestos llevan a configurar una base empírica que sirve a diversos métodos de investigación que se apoyan en el lenguaje. Las estrategias para producir esa base empírica son múltiples y dependen fundamentalmente de los modelos teóricos en los cuales se sustentan los estudios. “³

Esta autora plantea que hay variedad de métodos para realizar análisis del discurso no solo porque proviene de distintas áreas disciplinarias sino en las maneras de abordar y analizar el lenguaje y signos, y en la conceptualización misma del corpus de análisis. En la tradición etnometodológica el corpus está formado por el habla en la interacción; el mundo se revela en el lenguaje y las relaciones se alcanzan a través de él. Para Foucault, explica Sautu, “es en el discurso que el poder y el conocimiento se juntan; los discursos permiten releer o reconceptualizar la dupla dominante poder/conocimiento.”⁴

³ SAUTU, R, 2005, p. 44-45

⁴ Op. Cit., p. 45

Capítulo 1.

Agenda temática, construcción de la realidad y cultura del espectáculo

¿Qué valores se le da a un acontecimiento para ser noticioso en desmedro de otro? Stella Martini⁵ enumera los más importantes:

- Novedad, la cual implica la existencia de un hecho como ruptura de la cotidianeidad.
- Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo, los cuales refuerzan el concepto de novedad. Un hecho original e inédito es más noticia porque es más novedad. Los hechos impredecibles circulan con mucha mayor rapidez entre los mismos medios y la sociedad, haciendo que ellos no desaparezcan fácilmente como noticia.
- La evolución futura de los acontecimientos genera mucha expectativa por parte del público, lo cual propicia un mayor consumo de información. Aquí encontramos a las noticias que tienen que ver con secuestros, juicios públicos, catástrofes, y en general, cualquier otro hecho que tenga que resolverse, o que tenga un desarrollo secuencial.
- El grado de importancia y de gravedad. Se mide en varios niveles y tiene que ver con la incidencia del hecho sobre la vida cotidiana, a corto o largo plazo. Entre otras cosas, está ligado a otros valores como la cantidad y la jerarquía de las personas implicadas en el hecho.
- La proximidad geográfica, la cual tiene que ver con la cercanía o lejanía del hecho con respecto al público. Un incendio de menores proporciones producido en una discoteca de Lima, no tiene tanto interés para un lector argentino, mas sí un siniestro similar ocurrido en Buenos Aires. Para el lector limeño el hecho va a ser importante, más aún si ha sucedido en su distrito.

⁵ MARTINI, S, 2000, p 84-89

- La magnitud por la cantidad de personas y lugares implicados. Mientras más personas o ámbitos geográficos atañen el hecho, más valor tiene la noticia.
- La importancia de los personajes implicados. Ello tiene que ver con la participación pública de personajes conocidos y desconocidos.
- La inclusión de desplazamientos. Se refiere al movimiento o cambio de posición, ya de una o varias personas, de un lugar a otro (manifestaciones, procesiones religiosas, viajes de personalidades públicas, visitas de Estado, etc.).
- Actualidad. En este sentido si un acontecimiento tiene uno o más de estos valores en tanto que noticia, se supone que es importante, si tiene uno o más elementos de interés para el lector, tiene interés potencial

Una vez que un hecho o acontecimiento es potable como noticia aparece en la agenda de los medios. El concepto de Agenda-Setting de McCombs y Shaw surgida como producto de un estudio realizado por ellos en el año 1972 en las campañas presidenciales describe la influencia de los medios de comunicación masiva en los temas considerados importantes para la comunidad: establece la agenda de lo que hay que hablarse. Durante dicha investigación descubrieron la función del establecimiento de agenda en los *mass media* e intentaron establecer la relación entre lo que los votantes de una comunidad estimaban como temas importantes y el contenido de los mensajes aparecidos en los medios de comunicación a propósito de la campaña. Concluyeron que estos ejercen una influencia importante. La opinión pública considera unos temas más destacados que otros según la importancia que le den los medios (la agenda de los medios), aunque estos no sean quienes decidan por la audiencia cual será la actitud o decisión de estos asuntos que proponen como agenda. .

"Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass-media son

capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad".⁶

Las principales consideraciones de esta teoría son la capacidad de los medios para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, impacto y una determinada conciencia sobre la noticia, y la inclusión o exclusión de determinados temas. Es decir, los temas que son relevantes para los medios se convierten en temas importantes para el público. El nombre "agenda setting" no posee una traducción exacta al español y se han utilizado términos como "función del establecimiento de una agenda temática" o variaciones como "jerarquización de noticias" o "canalización periodística de la realidad" entre otras.

La teoría de la agenda-setting es el resultado experimental de una tesis que, a manera de metáfora, Cohen planteó como: "los medios (informativos) pueden no acertar al decirnos cómo pensar sobre un determinado tema, pero sí cuando nos dicen sobre qué pensar."⁷

El público asimila esa información de los medios como noticia en la agenda logrando construir sus representaciones del mundo, de lo que es importante conocer y de lo que "hay que hablar" sobre lo que sucede en su actualidad. Estos son los efectos cognitivos que Saperas define como "el conjunto de las consecuencias de la acción comunicativa, de carácter público e institucional, que inciden en las formas de conocimiento cotidiano (de los saberes públicamente compartidos) que condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo, y la orientación de su atención hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas"⁸. El estudio de los efectos cognitivos se ha determinado, en buena medida, por el interés en la observación de la incidencia de los medios de comunicación en el sistema político.

⁶ MCCOMBS, M, 1996, p.17

⁷ COHEN, 1963, p. 13

⁸ SAPERAS, E, 1987, p. 19

Así es como se puede observar que la construcción de la noticia de la gripe A realizada por los medios de comunicación mediante determinadas estrategias logró que el acontecimiento se instalara en agenda y acompañe las prácticas de los ciudadanos.

De esta forma se dirá que la noticia periodística es planteada como una “construcción de la realidad”, tal lo explica Rodrigo Alsina, quien se permite indagar acerca de las herramientas para analizar la relación entre la imagen de la realidad social que construyen los medios, la organización y producción rutinaria de los aparatos periodísticos y los sentidos sociales. “La construcción de la noticia es un proceso de tres fases: la producción, la circulación y el consumo.”⁹

Alsina dice “concibo la construcción de la noticia como un tipo especial de realidad: es la realidad pública. Desde este punto de vista habría que hablar de la construcción de la realidad social. Los periodistas son, como todas las personas, constructores de la realidad en su entorno. Pero además a esta realidad y, difundiéndola, la convierten en una realidad pública.”¹⁰

Adhiriendo a su definición sobre noticia, podemos decir que “Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”¹¹

Los medios de comunicación son los que crean la realidad social porque los acontecimientos son conocidos gracias a ellos y se construyen por su actividad discursiva. La noción “construcción social de la realidad” tal como lo definen Berger y Luckman¹² se sitúa a nivel de la vida cotidiana; en la que se da, sin embargo, un proceso de institucionalización de las prácticas y los roles.

Alsina citando a Humberto Eco sobre la teoría de los mundos posibles, va a decir que en la construcción de la noticia intervienen tres mundos distintos e interrelacionados: el mundo real, el mundo de referencia y el mundo posible.

⁹ RODRIGO ALSINA, M, 1989, p 14

¹⁰ Op. Cit., p 15

¹¹ Op. Cit., p 185

¹² BERGER, P. L. y LUCKHMANN, T., 1979, p 230

Con mundo real se refiere a que sería la fuente que produce el acontecimiento que el periodista utilizará para confeccionar la noticia. Mundo de referencia serían todos aquellos en los cuales se puede encuadrar el acontecimiento del mundo real para su comprensión. Y, el mundo posible se trata de aquel mundo que construya el periodista teniendo en cuenta el mundo real y un mundo de referencia escogido. Aunque en definitiva, la industria periodística no puede establecer cualquier mundo posible, sino que ha de tener en cuenta los hechos que conoce del asunto que pretende relatar, y las características del mundo de referencia a que le remiten los hechos. El mundo posible así construido recogerá las marcas pertinentes del mundo de referencia. Y dice “ el mundo posible es el mundo narrativo construido por el sujeto enunciator a partir de los otros dos mundos citados. Si en el mundo real se producía la verificación y en el mundo de referencia se determinaba la verosimilitud, en el mundo posible se desarrolla la veridicción. El enunciator debe hacer parecer verdad al mundo posible que construye. Para ello se vale de las marcas de veridicción que permiten crear una ilusión referencial que es condición necesaria para la virtualidad del discurso.”¹³

No se trata de juzgar si lo que se entiende por noticia es la realidad como verdad. La noticia no es un hecho sino el relato de un hecho, una narración con signos lingüísticos que pone en práctica una institución periodística enmarcada en un contexto e ideología.

Eliseo Veron¹⁴ plantea que la mediatización significa la construcción de la realidad por los medios. Entonces, la información que los medios de comunicación nos transmiten como lo "noticioso", es lo que consumimos como realidad. Esta realidad, además, está siempre atravesada por una historia, una cultura, en una época determinada, con una situación coyuntural que lo atraviesa, por una mirada del periodista, por un recorte del editor, y empujada o rechazada por intereses políticos y/o económicos.

Esta construcción de la realidad por los medios, conlleva además, marcas del propio discurso elegido. El discurso, en sus diferentes formas, es un discurso

¹³ RODRIGO ALSINA, M, 1989, p 190

¹⁴ VERON, E, 1992, p. 124-139

reproducido afirma Ponzio¹⁵, recoge el discurso ajeno. Las palabras que se utilizan en un discurso no están tomadas del vocabulario y no son palabras aisladas, neutrales, vacías; sino que forman parte de enunciaciones completas y con una dirección ideológica determinada. Ponzio habla de manipulación de la palabra ajena, pero manipulación no se refiere a algo de lo que se pueda o deba prescindir: todo discurso es manipulación del discurso ajeno porque necesariamente lo presupone, debe recurrir a él como su único material, sólo se puede concebir sobre la base de las prácticas significantes que ya ha realizado.

Este autor habla de una relación triangular con la palabra, nunca es *de pareja* porque la relación es de a tres ya que existen otros dos con los cuales uno se relaciona en el discurso: una persona de la que se toman las palabras y otra es la persona a la que se dirige, por lo tanto la relación básica es triangular.

El fin de una argumentación, afirma Perelman, es “producir o acrecentar la adhesión de un auditorio a las tesis que se presentan a su asentimiento, ella no se desarrollará jamás en el vacío. La argumentación presupone, en efecto, un contacto de los espíritus entre el orador y su auditorio; es preciso que un discurso sea escuchado, que un libro sea leído: porque sin esto su acción sería nula.”¹⁶ Pero la argumentación no tiene como único fin la adhesión, otras veces se busca incitar a la acción, crear una disposición a la acción, dice este autor.

De ahí es que se considera a la subjetividad constitutiva del propio sistema informativo. Hay que contemplar que un conjunto de situaciones en este contexto dan señales de subjetividad: lo efímero se potencia sobre lo duradero, el acontecimiento excepcional oculta la regularidad, se exagera, se recorta, se enfatiza el hecho dependiendo en parte al perfil del medio de comunicación o a las demandas de un público espectador. El concepto de objetividad, dice Alsina, sufre además una variación temporal (en las distintas épocas) y también espacial (en los distintos países). Esto puntualiza la inexistencia de un único concepto de objetividad. La objetividad es un concepto social distinto según sean las culturas estudiadas.

¹⁵ PONZIO, A, 1998, p. 93-94

¹⁶ PERELMAM, C, 1997, p 29-30

Escudero dice “El discurso de la información escrita pareciera llenar una función referencial que tiene por objeto ‘hacer-saber’ sobre la actualidad. Este objeto es la construcción de la actualidad (*ilusión referencial*). Esta *ilusión de referencialidad* parece ocultar sus condiciones de producción, presentando al producto discursivo como una superficie lisa y neutra...en la utilización de las fuentes textuales el suceso narrado se recontextualiza en el interior de un tejido discursivo, progresivo, dando lugar a diferentes movimientos textuales de identificación, de puesta en valor o de *camouflage* de los personajes en juego. Y esta reestructuración produce al menos tres órdenes de efectos, revelando su naturaleza estratégica: el efecto de actualidad compartido con el discurso de la información televisiva (las fuentes están ahí y nos hablan), el efecto de veridicción (el decir la verdad de los protagonistas) y por último, el efecto de objetividad (el periodista se oculta detrás de la toma de la palabra de los actores sociales). Este rol permite reconocer una de las características fundamentales del género informativo: la construcción de un espacio referencial percibido como fuertemente actual y al mismo tiempo fuertemente real acercando al medio escrito a la directa televisiva.”¹⁷

La construcción de la noticia es construcción de los medios pero la sociedad le da ese lugar: los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante.

El público consume los mensajes sobre el virus en julio del 2009 de los medios de comunicación, quienes construyen la realidad social. Pero hay que tener en cuenta que no es un proceso unilateral, sino que se produce un reconocimiento de esta función por el receptor del discurso. Para que los medios puedan desarrollar esta función es imprescindible que posean sobre todo el elemento de la credibilidad, que sean verosímiles.

Por lo tanto, hablaremos sobre el poder de la prensa no desde un modo de influencia sino de seducción, en términos de Baudrillard¹⁸, un juego de atracción que con palabras resaltadas e imágenes insidiosas dispuestas en

¹⁷ ESCUDERO CHAUVEL, L 1997, p. 1

¹⁸ BAUDRILLARD, J, 1984, p 58

portada de manera peculiar atrapa y mantiene atenta la mirada activa de un lector expectante. Un lector cercano a un perfil del consumidor de espectáculo.

Guy Debord¹⁹ afirma que la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación. El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes. Este se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. El espectáculo, comprendido en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente. No es un suplemento al mundo real, su decoración añadida. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante.

Debord, quien fue en 1967 el primer pensador que se refirió a sociedad del espectáculo, plantea la problemática del poder y manifiesta que “el espectáculo es el discurso ininterrumpido que el orden presente mantiene consigo mismo, su monólogo elogioso. Es el autorretrato del poder en la época de su gestión totalitaria de las condiciones de existencia. La apariencia fetichista de pura objetividad en las relaciones espectaculares esconde su índole de relación entre hombres y entre clases: una segunda naturaleza parece dominar nuestro entorno con sus leyes fatales. Pero el espectáculo no es ese producto necesario del desarrollo técnico considerado como desarrollo natural. La sociedad del espectáculo es por el contrario la forma que elige su propio contenido técnico. Aunque el espectáculo, tomado bajo su aspecto restringido de ‘medios de comunicación de masas’, que son su manifestación superficial mas abrumadora, parece invadir la sociedad como simple instrumentación, esta no es nada neutra en realidad, sino la misma que conviene a su automovimiento total. Si las necesidades sociales de la época donde se desarrollan tales técnicas no pueden ser satisfechas sino por su mediación, si la administración de esta sociedad y todo contacto entre los hombres ya no

¹⁹ DEBORD, G, 2012, p 32

pueden ejercerse sino es por medio de este poder de comunicación instantánea, es porque esta `comunicación` es esencialmente unilateral...”²⁰

Por su parte Jean Baudrillard²¹ se refiere a que en este mundo posmoderno no hay realidad sino simulacro de la realidad, una suerte de realidad virtual creada por los medios de comunicación. La sociedad de consumo supone la programación de lo cotidiano; manipula y determina la vida individual y social en todos sus intersticios; todo se transforma en artificio e ilusión al servicio del imaginario capitalista y de los intereses de las clases dominantes. El imperio de la seducción y de la obsolescencia; el sistema fetichista de la apariencia y alienación generalizada.

Una expresión especialmente resonante de esa idea la lanzó con ocasión de la primera Guerra del Golfo, la que promovió Bush padre en 1991. Primero, predijo que la guerra no ocurriría y cuando las bombas habían caído ya sobre Bagdad mantuvo la misma idea. "La guerra del Golfo no ha existido", dijo con contundencia. En su opinión, la guerra, para la gran mayoría del planeta, había sido un espectáculo televisivo, no había sido real, y EEUU, con sus seguros bombardeos aéreos, había participado en ella como los jugadores de videojuegos.

Se puede decir que la actual cultura es sobretodo de la imagen, donde el espectáculo atraviesa todo lo noticioso y quiebra la división de géneros en los medios de comunicación. Hoy vemos que en un programa antes llamado “del espectáculo” se transmiten los casos policiales de actualidad más trascendentes con el mismo lenguaje con el que se comenta un espectáculo. De igual modo los noticieros del mediodía tienen un abanico más amplio que incluye: informar sobre las situaciones sentimentales de la gente que trabaja en los medios, reproducir videos de Youtube²² según el *trending topic*²³ y, hasta en algunos casos, comentar con el mismo ímpetu frívolo las noticias policiales o políticas. Muchas veces los policiales en los programas periodísticos tienen un sesgo de ficción porque no sólo se los acompaña de críticas u opiniones sino

²⁰ DEBORD, G, 2012, p 37, 38

²¹ BAUDRILLARD, 1979, p 15

²² Sitio web donde se reproducen videos.

²³ Tendencia o tema del momento, término acuñado por twitter. <http://www.lanacion.com.ar/1471203-que-es-y-como-funciona-un-trending-topic>

interviniendo en la información con música, separadores en capítulos, títulos con doble sentido, hipótesis de casos y conclusiones de “especialistas”. Al respecto Humberto Eco nos dice “estamos hoy ante unos programas en los que se mezclan de modo indisoluble información y ficción y donde no importa que el público pueda distinguir entre noticias ‘verdaderas’ e invenciones ficticias. Aun admitiendo que se esté en situación de establecer la distinción, ésta pierde valor respecto a las estrategias que estos programas llevan a efecto para sostener la autenticidad del acto de enunciación. Con este fin, tales programas ponen en escena el propio acto de la enunciación a través de simulacros de la enunciación, como cuando se muestran en pantalla las cámaras que están filmando lo que sucede. Toda una estrategia de ficciones se pone al servicio de un efecto de verdad”²⁴

Eco nos ubica en la era de la Neo TV, cuya característica principal es que cada vez habla menos del mundo exterior porque habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Hace referencia a un fenómeno que atraviesa tanto a los programas informativos como los de ficción y tiene relación entre quien habla mirando a la cámara y quien habla sin mirar a la cámara. Nos dice “En este sentido, no miran a la cámara los protagonistas reales de un hecho de crónica tomado por las cámaras mientras el hecho sucede; no miran a la cámara los participantes en un debate, porque la televisión los «representa» empeñados en una discusión que podría suceder también en otro lugar; no mira a la cámara el actor, porque quiere crear precisamente la ilusión de realidad, como si lo que hace formase parte de la vida real extratelevisiva (o extrateatral o extracinematográfica). En este sentido, se atenúan las diferencias entre información y espectáculo, porque la discusión no sólo se produce como espectáculo (y trata de crear una ilusión de realidad), sino que también el director, que recoge un acontecimiento del que quiere mostrar la espontaneidad, se preocupa de que sus protagonistas no se den cuenta o muestren no darse cuenta de la presencia de las cámaras, pidiéndoles que no miren (no hagan señas) hacia éstas. En este caso, se produce un fenómeno curioso: la televisión quiere, aparentemente, desaparecer en tanto que sujeto del acto de enunciación, pero sin engañar con

²⁴ ECO, U, 1986, p. 90

esto al público, que sabe que la televisión está presente y es consciente de que eso que ve (real o ficticio) ocurre a mucha distancia y es visible precisamente en virtud del canal televisivo. Pero la televisión hace sentir su presencia exacta y solamente en tanto que canal.”²⁵

En el libro *Casos concretos*, Stella Martini en su artículo “Geografías en la encrucijada: las agendas del conflicto en la información periodística” explica cómo el conflicto es parte del negocio periodístico, cuya espectacularización es el recurso legitimado para establecer agenda que suele resultar motivo de diferentes grados de temor, sospecha o indignación y hasta de discriminación geográfica social o étnica. El periodismo es, afirma, “quien ha estado intentando la explicación pública, quien marca su relevancia, incluye y/o excluye situaciones y ámbitos, magnifica o invisibiliza otros, lo construye como noticia que se interpreta como una versión de la realidad social.”²⁶

La construcción de la realidad social es una tarea conjunta, como ya planteamos anteriormente, en la que los sujetos interactúan con los medios. Creemos en los medios no porque su discurso sea verdadero sino que su discurso es verdadero porque creemos o consumimos de los medios la información.

Lo verosímil, dice Martini, “es el efecto deseado por la práctica periodística, es la credibilidad que sustenta la fidelización de los lectorados y audiencias, resulta casi un santo grial para el agnosticismo de la industria cultural moderna.”²⁷

La autora da ejemplos de titulares en tres diarios distintos: La Nación, Clarín y Página 12 y concluye que “la modalidad hiperbólica de construir el conflicto y sus escenarios, y la espectacularización permiten el impacto por la extensión y por el horror, y posibilitan respuestas tanto discriminatorias como pietistas. El sensacionalismo cobra un valor argumentativo: resignificado en lo medios de

²⁵ ECO, U., 1986, p. 88

²⁶ SIRI, L; VAZQUEZ VILLANUEVA G, 2011, p. 57, 58

²⁷ Op. Cit. p. 64

referencia y potenciado por el paso por la televisión, ataca las emociones, lleva a la indignación a ser vía al conocimiento y a la demanda.”²⁸

Se puede hablar así también de una sociedad de la transparencia, como la llama el filósofo Byung-Chul Han. Dice “Ningún otro lema domina hoy tanto el discurso público como la transparencia”²⁹, ya sea como libertad de información, como exigencia en la gestión política, en la administración de empresas, en la regulación de los mercados o en las directrices de responsabilidad social, pareciera que hoy la transparencia es la clave para el buen funcionamiento de toda iniciativa humana. Transparencia como un valor, como sinónimo a verdad. El imperativo de la transparencia hace sospechoso todo lo que no se somete a la visibilidad y en eso consiste su violencia, acusa Han.

La transparencia va unida a un vacío de sentido, pues el sentido requiere una comunicación menos rápida y más compleja que la información y las imágenes inequívocas, a las que falta toda ruptura que desataría una reflexión, una revisión, una meditación. Todo ello tiene que ver con las negaciones que exige la sociedad de la transparencia cuando se manifiesta como sociedad de la exposición: no a la distancia, no a la contemplación, no a la mirada (aunque, sí al contacto), no a la cercanía y, en definitiva, sí a la uniformidad. “El sistema social somete hoy todos sus procesos a una coacción de transparencia para hacerlos operacionales y acelerarlos”³⁰, incluida la vida personal. La coacción de la transparencia nivela al hombre mismo hasta convertirlo en un elemento funcional de un sistema. Ahí está la violencia de la transparencia, argumenta el autor.

La hipercomunicación anestésica, conceptúa el autor, reduce la complejidad para acelerarse. Es esencialmente mas rápida que la comunicación de sentido. Este es lento y es un obstáculo para los círculos acelerados de la información y comunicación. Así es como la sociedad de la transparencia va unida a un vacío de sentido. Aunando opiniones, Martini decía en su artículo “Alentada y

²⁸ SIRI, L; VAZQUEZ VILLANUEVA, G, 2011, p. 68

²⁹ BYUNG CHUL H., 2013, p. 11

³⁰ Op.cit. p. 12

alimentada por el desarrollo tecnológico, la posibilidad de anular espacios y tiempos con el vivo de la información vía satélite, los teléfonos celulares y todos los formatos posibilitados por Internet, la noticia se multiplica pero no suma: la hiperinformación cultiva desinformación.”³¹

Este pensador dice que un rasgo muy fuerte de esta sociedad es la evidencia, el cual le quita encanto a las cosas. Frente a la obsesión de hacerlo todo transparente se produce una extinción del *eros*, desaparece la habilidad de buscar lo otro, lo extraño, lo indisponible. La pérdida de la capacidad erótica en el sujeto actual, dice Han, va unida a la presencia desmesurada de pornografía en la vida corriente. El capitalismo agudiza la sociedad porno pues lo expone todo como mercancía hipervisible para maximizar su valor de exposición. Por eso, el problema de la sociedad porno va más allá de la exposición indiscriminada del cuerpo: es obscena la transparencia que entrega todo a la mirada. En cierta manera, hoy todas las imágenes mediáticas son más o menos pornográficas pues, por complacientes, les falta toda interrupción y demora contemplativa. Las imágenes pornográficas no necesitan interpretación ni contexto cultural, son puro espectáculo sin información.

Adherimos al pensamiento que en la sociedad del espectáculo, donde priman las imágenes, la proliferación de información, la transparencia en relación a que todo acontecimiento debe ser mostrado para ser real se somete a una vigilancia compartida. En términos de este autor “la sociedad actual del control muestra una especial estructura panóptica. En contraposición a los moradores aislados entre sí en el panóptico de Bentham, los moradores se conectan y se comunican intensamente entre sí. Lo que garantiza la transparencia no es la soledad mediante el aislamiento, sino la hipercomunicación”.³² Explica como la sociedad se consume allí donde su sujeto se desnuda no por coacción externa, sino por la necesidad percibida en sí mismo, es decir, allí donde el miedo de tener que renunciar a su esfera privada cede a la necesidad de exhibirse sin vergüenza. Y es así como “esta vigilancia total degrada a la sociedad

³¹ SIRI, L; VAZQUEZ VILLANUEVA, G, 2011, p. 67

³² BYUNG CHUL H., 2013, p. 89

transparente hasta convertirla en una inhumana sociedad del control. Cada uno controla a cada uno.”³³

Los medios de comunicación de masas, dice Humberto Eco citando a los críticos que el llamaría “*apocalípticos*”, “se presentan como el instrumento educativo típico de una sociedad de fondo paternalista, superficialmente individualista y democrática, sustancialmente tendiente a producir modelos humanos heterodirigidos... Adoptan las formas externas de una cultura popular, pero en lugar de surgir espontáneamente desde abajo, son impuestas desde arriba (y no tiene la sal, ni el humor, ni la vitalísima y sana vulgaridad de la cultura genuinamente popular). Como control de masas, desarrollan la misma función que en ciertas circunstancias históricas ejercieron las ideologías religiosas”³⁴

Para Han, hay una causa, entre otras, antropológica: a menos confianza, se impone una mayor vigilancia y se exige más transparencia. “La confianza sólo es posible en un estado medio entre saber y no saber. Confianza significa a pesar del no saber en relación con el otro, construir una relación positiva con él. La confianza hace posibles acciones a pesar de la falta de saber. Por eso, donde domina la transparencia, no se da ningún espacio para la confianza... La sociedad de la transparencia es una sociedad de la desconfianza y de la sospecha, que, a causa de la desaparición de la confianza, se apoya en el control”³⁵. La coacción de la transparencia no es, al final, un imperativo moral, sino económico, pues cuando se esfuma la confianza en el otro, la convivencia sólo es posible si sabemos en todo momento las intenciones de los demás, si sus actos son trazables y si su vida, en definitiva, está expuesta a la mirada vigilante de todos.

A partir de ello decimos entonces que en esta sociedad donde prima la imagen adquiere fuerte relevancia la fotografía, con el peso y la importancia de ser la portadora de la verdad. Barthes dice “si bien es cierto que la imagen no es lo real, es por lo menos, su análogo perfecto, y es precisamente esa perfección

³³ BYUNG CHUL H., 2013, p. 90

³⁴ ECO, U, 2012, p 67

³⁵ BYUNG CHUL Op. cit. 91, 92

analógica lo que, para el sentido común, define la fotografía. Aparece así la característica particular de la imagen fotográfica: es un mensaje sin código, proposición de la cual es preciso deducir de inmediato un corolario importante: el mensaje fotográfico es un mensaje continuo.”³⁶

De todas formas, Barthes también dice que a nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como fumetto. Es aún una civilización de la escritura porque la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional. “Toda imagen es polisémica; implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar los otros. La polisemia da lugar a una interrogación sobre el sentido, que aparece siempre como una disfunción, aún cuando la sociedad recupere esta disfunción bajo forma de juego trágico o poético”³⁷. Aún en el cine, afirma este autor, las imágenes traumáticas están ligadas a una inquietud acerca del sentido de los objetos o de las actitudes y es por eso que, en toda sociedad se desarrollan técnicas diversas destinadas a fijar la cadena flotante de los significados, de modo de combatir el problema de los signos inciertos: el mensaje lingüístico es una de ellas. A nivel del mensaje literal, la palabra responde de manera, más o menos directa, a la pregunta: ¿qué es?

Además de las imágenes, un recurso para seducir al lector en prensa es la utilización de metáforas. Fabbri, en su concepto, trata de combinar la metáfora, usualmente un recurso retórico que apela a una figura no natural, con el enunciado inferencial, que es una propuesta de verdad, solo que esta inferencia es encontrada en las parábolas. “Basta con admitir que la parábola es un fenómeno semiótico muy frecuente y de funcionamiento metafórico, para llegar a la conclusión de que el campo de la metáfora se puede ampliar a un espacio de tipo narrativo”³⁸

³⁶ BARTHES, R. 1972, p 116

³⁷ BARTHES, R. 1967, p 64-65

³⁸ FABBRI, P, 1999, p 86-87

La parábola sería entonces, una metáfora narrativa. Esto se puede hacer bajo la condición de descartar por completo una antigua tradición retórica, la de distinguir rápidamente entre los silogismos y las pruebas, por un lado, y las figuras retóricas como simples adornos por otro. Podemos asignarle a la metáfora, además de la dimensión estética, una gran capacidad cognitiva de tipo inferencial, reconociendo por otro lado que algunos silogismos sólo son decorativos, y pueden recibir un tratamiento estético.

Fabbri encuentra que “el principio de la metaforización no es un principio lingüístico, sino enteramente semiótico, aplicable en distintos tipos de sustancias y formas expresivas.”

Lo que lo lleva a concluir que la extensión del conocimiento también puede hacerse por vía de la parábola y también por la vía metafórica. “Si la extensión del conocimiento también puede hacerse por vía parabólica y metafórica, la que tiene que modificarse es toda la imagen de la semiótica, no ya en una dirección cognitiva, sino estética, de una cognición muy impregnada de esteticismo y figuratividad”, dejando de lado la oposición entre tropos decorativos de la metaforicidad y la estructura de prueba eminentemente silogística (de las inferencias-abducciones).

Se puede usar la metáfora como extensión del conocimiento, lo mismo que se puede utilizar la inferencia silogística como extensión del conocimiento. Luego se puede utilizar la metáfora y la inferencia abductiva combinadas. Con lo que concluye que al hacer una inferencia abductiva metafórica, se combina ambas tradiciones de la semiótica, la periceana y la saussureana juntas.

Para el análisis de los textos se tiene en cuenta como base de interpretación las “marcas de la enunciación” como lo describe Andreina Adelstein, es decir, a los deícticos, apelativos y subjetivemas. *Deixis* proviene de una palabra griega que significa “mostrar” o “indicar”, y se utiliza en lingüística para referirse a la función de los pronombres personales y demostrativos, de los tiempos y de un

abanico de rasgos gramaticales y léxicos que vinculan los enunciados con las coordenadas espacio-temporales del acto de enunciación³⁹

Cuando un término es empleado en el discurso para mencionar a una persona, se convierte en apelativo. Existen apelativos usuales; son los pronombres personales, los nombres propios, algunos sustantivos comunes, los títulos (“mi general”, “doctor”), algunos términos de relación (“camarada”, “compañero”), los términos de parentesco (“papá”), los términos que designan a un ser humano (“flaco”, “joven”).

Los apelativos se usan, como la primera, segunda y tercera persona del verbo, para designar la persona que habla: el locutor; aquella a quien se habla: el alocutario; y aquella de la cual se habla: el delocutor. Se los llama respectivamente locutivos, elocutivos y delocutivos. Todo apelativo locutivo y elocutivo tiene siempre: a. un carácter deíctico ya que permite la identificación de un referente; b. un carácter predicativo porque el sentido permite efectuar una cierta predicación explícita; c. manifiesta las relaciones sociales.

Los subjetivemas son aquellos modos en donde el locutor inscribe su subjetividad en el enunciado. “Llamaremos subjetivemas a aquellas unidades léxicas (sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios, fundamentalmente) que en un discurso particular manifiestan subjetividad, es decir, informan acerca de una evaluación (valorativa o afectiva) del enunciador.”⁴⁰

³⁹ ADELSTEIN, A., 1996, p 23

⁴⁰ Op. cit. p 31

Capítulo 2.

Recorrido y comparación de las tapas de diarios La Capital, Rosario 12 y El ciudadano

En adelante se trabajará con las noticias publicadas en los diarios *La Capital*, *El Ciudadano* y *Rosario 12* por ser los de mayor circulación en la ciudad, ya que la muestra de análisis tendrá lugar en la ciudad de Rosario.

La Capital fue fundado en 1867, es un diario tradicional y referente de Rosario, del Grupo Uno, Manzano-Vila. El Ciudadano, del mismo grupo, es un semanario del bajo costo y orientado a ocuparse de los temas más candentes de la provincia, la región y la nación. Rosario 12 es el suplemento diario de Página 12 con temas de la ciudad y la provincia de Santa Fe con un perfil más político sobre todos los temas de actualidad.

Las noticias seleccionadas fueron publicadas en el período comprendido desde el 01/07/2009 al 10/07/2009. Esto se justifica ya que es la semana donde la noticia del virus estuvo en tapa más tiempo ininterrumpidamente.

Sobre este material se efectuó una metodología que es mayoritariamente cualitativa, a través de un análisis crítico del discurso periodístico teniendo en cuenta los conceptos antes formulados sobre agenda, metáforas, apelativos y sujetivas. Así, el estudio, fue desarrollado en dos categorías:

- Por un lado, se lleva a cabo un análisis de conjunto de cada uno de los diarios a lo largo del período consignado para establecer los modos utilizados en la construcción de la agenda sobre el virus, considerando cantidad y calidad de noticias vinculadas al caso, ubicación de las mismas en el periódico, temas trabajados en las editoriales y en la portada.
- Por otra parte, se lleva a cabo un análisis mas fino de una serie de fragmentos discursivos seleccionados por su relevancia en torno al objeto de estudio de este trabajo a fin de destacar: estrategias

argumentativas y modos retóricos tales como adjetivación, uso de la metáfora y rasgos de “espectacularidad”

Tematización: De una lectura global de los tres diarios se confirma que los mismos construyen agendas similares, lo cual se manifiesta en la portada, a modo de ejemplo:

- 1) 01 de julio de 2009: “Gripe A. Otra muerte en Rosario por la enfermedad./páginas de la 3 a la 7. Recomiendan a las embarazadas postergar controles” (La Capital); “Una cosa que empieza con A. Una joven murió ayer como consecuencia de la gripe A en Rosario, y la pandemia subió así la quinta víctima en la provincia” (Rosario 12); “Gripe: también suspenden actividades deportivas. Rosario sumó quinta muerte. En hospitales públicos consultas crecen 70%” (El Ciudadano)
- 2) 02 de julio 2009: “Gripe A. Rebote político de la epidemia d influenza porcina/páginas 3 a 8. La provincia propone que se postergue la elección del domingo” (La Capital); “Gripe A: Debaten hoy suspender los comicios de domingo” (El ciudadano); “Elecciones en suspenso. Como consecuencia del avance de la gripe A, el ministro Bonfatti concurrirá hoy a la Legislatura para consensuar con los distintos bloques partidarios la postergación por 30 días” (Rosario 12)
- 3) 03 de julio 2009: “Gripe A. Acuerdo político ante la emergencia. Se vota el 2 de agosto y el 27 de septiembre” (La Capital); “Prorrogan elecciones y declaran la emergencia” (El Ciudadano); “El cuarto oscuro puede esperar. La legislatura sancionó la emergencia sanitaria en todas las provincias por 90 días” (Rosario 12)
- 4) 04 de julio 2009: “El avance del virus. En Santa Fe ya son 13 las víctimas fatales/páginas 3 a 15. La provincia se prepara para afrontar el pico de la gripe A”(La Capital); “Pandemia. La presidenta se enojó con un ministro por difundir cifras estimadas de enfermos. La gripe A tendrá su pico en los próximos 15 días” (El Ciudadano); “Hay que tomar

conciencia. El ministro de salud, Miguel Capiello, recomendó no asistir a las canchas de fútbol y boliches bailables.”(Rosario12)

De todos los titulares del período señalado se infiere que hay una clara mención del tópico “gripe A” y todo lo concerniente a ello: la suspensión de elecciones, opinión del ministro, emergencia sanitaria, cantidad de casos fatales.

Es dable analizar, además, cantidad y calidad de noticias en cada diario para constatar las temáticas mas importantes. De la lectura de las noticias trabajadas en el diario La Capital se deduce que se publicaron por día aproximadamente ocho noticias sobre la gripe y temas en torno a su influencia: negocios cerrados, faltante de alcohol en gel y barbijos, faltante de antiviral, caída de la economía local, suspensión de viajes de egresados, cese de actividades públicas, cierre de locales. Y se le dedicaron de cinco a ocho páginas diarias. En el diario El Ciudadano se publicaron alrededor de cuatro noticias diarias dedicándole tres páginas aproximadamente, y en Rosario 12 se publicaron de dos a tres noticias en una página. Hay que hacer la salvedad de que este último es un suplemento diario de Página 12, por ello menos espacio para las noticias locales.

Es pertinente señalar cómo en el corpus trabajado en esta semana los tres diarios, en especial, *La Capital*, construyeron una agenda en torno a la gripe que atraviesa todas las secciones y las conecta a su vez, como si alguien pudiera prescindir hablar de ello. Ejemplos son: “Enfermaron a un jugador canalla. Es Nahuel Valentini, quien está en cama pero no tiene gripe A pese a que todo el día se dijo que se había contagiado” (Ovación, La Capital, 03-07-2009); “Clases a distancia: guías, fotocopias, Internet y Chat. Los docentes buscan evitar la pérdida de contenidos tras la decisión de no asistir a las aulas” (La Capital, 01-07-2009); “Dictan medidas para que el virus no entre a las cárceles” (La Capital, 04-07-2009); “Un negocio vende barbijos ‘animal print’ y suma glamour a la influenza” (La Capital, 05-07-2009); “La iglesia de Ignacio, casi cerrada. Natividad del señor también se plegó a las sugerencias oficiales y suspendió actividades.” (La Capital, 05/07/2009); “El precio del alcohol en gel

subió un 80%” (La Capital 04/07/2009); “Pocas reservas para el día del amigo” (La Capital, 04/07/ 2009)

La recurrencia, la cantidad de noticias y espacios dedicados diariamente desde las fotografías hasta las notas de opinión o casos particulares instala la sensación de miedo o del estado de alerta en la sociedad. Es decir, a partir de la construcción social de una realidad en la cual los ciudadanos son susceptibles de ser infectados del virus en el marco de su vida cotidiana se instaura la necesidad de aislarse, de estar informado permanentemente, de usar barbijo, de llamar al médico ante el primer síntoma de tos o fiebre, de llevar alcohol en gel en el bolso, de no asistir a lugares públicos cerrados, etc. Ello, sucede no sólo por el tipo de casos informados sino también por las modalidades del decir que generan una espectacularización de la pandemia

A continuación, a través de un análisis más riguroso de las noticias seleccionadas por su pertinencia con el tema de estudio se analizará la posibilidad en que convirtieron la noticia en espectáculo.

Para esto, cabe enfocarse en los modos en que los diarios de mención describen al fenómeno de la gripe y su infección a través del uso de subjetivemas, hipérboles, metáforas o estereotipos. Quizás el recurso retórico mas importante en las construcción de estos hechos sociales esta dado no sólo por la utilización reiterativa de la figura de la metáfora, sino también de la hipérbole, pensada como una figura de la exageración, y de marcas de la subjetividad pronunciada por la industria periodística.

Algunos casos en los títulos de los diarios analizados son:

- Ejemplos de metáfora: “Unifican el combate contra la gripe A en todo el país” (La Capital, 05 de julio 2009); “La crisis venció al aguinaldo” (La Capital, 3 de julio de 2009), “La paciencia como remedio” (El Ciudadano, 8 de julio de 2009)
- Ejemplos de subjetivemas: “Hay que frenar la psicosis” (El Ciudadano, 06 de julio de 2009), “Maldita gripe A” (Rosario 12, 3 de julio 2009); “El

miedo pone en juego el pensamiento mágico” (La Capital, 5 de julio 2009); “Cronología del preocupante aumento de casos” (La Capital, 6 de julio 2009) “La gripe causa muy fuertes bajas en bares, restaurantes, hoteles y cines” (La Capital, 7 de julio de 2009); “Enérgico reclamo del comité de jefes comunales a la provincia” (La Capita, 7 de julio 2009)

- Ejemplos de hipérbole: “Hacia medidas ‘drásticas’ ” (El Ciudadano, 03 de julio de 2009); “La semana mas temida” (Rosario 12, 6 de julio de 2009); “En 10 días estaremos en el pico máximo de casos” (Rosario 12, 8 de julio 2009); “Creí que lo de la gripe A era exagerado” (La Capital, 5 de julio 2009); “Cómo evitar que la presencia de los hijos en casa se torne una *pesadilla*”; “La iglesia de Ignacio, casi cerrada” (La Capital, 5 de julio de 2009); “Al juego no lo para ni la gripe A” (La Capital, 5 de julio 2009); “El impacto sobre la otra gran pandemia” (Rosario 12, 5 de julio de 2009)
- Ejemplos de Juego de palabras: “De licencia por influenza” (El Ciudadano, 6 de julio 2009); “Virales y electorales” (Rosario 12, 3 de julio de 2009); “Con la gripe en la agenda” (Rosario 12, 06 de julio de 2009)

Así, es posible observar cómo a través de la utilización de ciertos recursos se construye la imagen de una sociedad caótica, agobiada por la expansión de la gripe, que siendo “pandémica” da la sensación de un peligro generalizado del cual nada ni nadie esta exento, por eso: cierran bares, discos, no se dan misas, no hay clases, cierran bancos, no abren los tribunales y, además, falta en las farmacias el alcohol en gel, barbijos y el antiviral, contextualizando un estado de alarma donde predomina un lenguaje bélico y se naturalizan frases como “combate contra la gripe”(La Capital 05-07-2009),“el calor dio tregua al encierro” (La Capital 06-07-2009), “dejarse invadir por el miedo” (La Capital 07-07-2009) o “estrategias de prevención” (La Capital, 4-07-2009) magnificando el tópico sobre las muertes por H1N1 con un titular por ejemplo que señala: “La influenza ya provocó la quinta muerte en sólo tres días en Rosario” (La Capital, 01-07-2009) por sobre las muertes que se suceden por accidente de tránsito como ser “Niebla, humo y 6 muertos” (La Capital, 08-07-2009), siendo que paradójicamente son la principal causa de muerte en Argentina.

Aunado a lo expuesto, se advierte que a partir de la premisa de que la sociedad vive en un estado de emergencia por la existencia de la expansión de la gripe, se construyen numerosos discursos argumentativos que refuerzan la postura en ese sentido. Y cabe señalar cómo de las lecturas de las noticias en La Capital, por lo general, hay una insistencia en que el estado de preocupación por la gripe no es una sensación sino un hecho comprobable a propósito de una serie de hechos. Ejemplos son:

- “Gripe: también suspenden actividades deportivas” (El Ciudadano, 01-07-2009)
- “El 0800 sobre gripe A no para de sonar” (La Capital, 01-07-2009)
- “Desde hoy y por 15 días licencian a embarazadas e inmunodeprimidos” (La Capital, 02-07-2009)
- “Menos gente en los shopping” (La Capital, 02-07-2009)
- “Mas comunas se suman al parate” (La Capital, 03-07-2009)
- “Comercios locales solicitan la emergencia económica” (El Ciudadano, 08-07-2009)
- “La pandemia sumó otro muerto” (Rosario 12, 01-07-2009)

Otra cuestión a destacar es la legitimidad de las fuentes de donde se obtiene la información, que en general, se hace desde los testimonios, las autoridades o las cifras oficiales:

- “Los chicos que ni viajaron a Bariloche Hubo llantos, discusiones y caras largas, pero primó la responsabilidad ante la gripe A.” (La Capital, 05-07-2009)
- “Creí que lo de la gripe A era exagerado. La historia de una joven que cambió su punto de vista cuando se enfermó.” (La Capital, 05-07-2009)
- “‘El pánico puede llegar a activar otros males’. El profesional advirtió sobre lo nocivo que puede ser el miedo ante la pandemia” (La Capital 06-07-2009)
- “‘Hay que tomar conciencia’. El ministro de Salud recomendó no asistir a las canchas de fútbol y los boliches bailables” (Rosario 12, 04-07-2009)

- “Gripe A: confirman otras 13 muertes en Santa Fe” (El Ciudadano, 05-7-2009)

En lo que refiere al diario El ciudadano se lo puede considerar el más discreto de los tres al momento de enfatizar una noticia, se destaca por ser más informativo. Rosario 12 se caracteriza por impactar con una foto o imagen abarcativa y letras grandes en negrita en tapa. Y, La Capital por la cantidad de textos argumentativos y descriptivos.

Para seguir analizando específicamente los rasgos del espectáculo se tendrán en cuenta las siguientes máximas, construidas a partir de la teoría antes desarrollada para disponernos mas cerca a los objetivos planteados. Se definen a continuación:

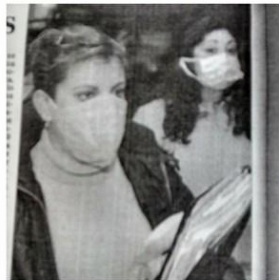
- 1) IMAGEN IMPACTO, foto en primerísimo primer plano de objetos específicos o personas con determinadas características que se utilizan de anclaje y están situadas de esa forma para captar la atención inmediata del espectador;
- 2) PERSONAJES PROTAGÓNICOS, personas que adquieren particular relevancia por estar relacionada a la temática, sus apariciones constantes y espacios concedidos para dar su opinión le otorga un valor agregado, como ser médicos, dirigentes políticos, personas infectadas;
- 3) NARRATIVA DRAMÁTICA, utilización del lenguaje del género dramático mediante comentarios y frases que apelan a las emociones de los espectadores;
- 4) PRIMICIAS SIN SER COTEJADAS, brindar información apresurada para ganar en tiempo y ser primicia sobre los números de casos de infectados, muertes o noticias del exterior que no pueden ser comprobadas.
- 5) DESCONTEXTUALIZACIÓN, sacar de contexto las situaciones para enmarcarlas en la construcción de la tematización, por ejemplo el relacionar las noticias sobre faltantes de alcohol en gel directamente a la idea de la propagación en aumento del virus

6) SERIALIDAD, contar el tema como una historia dividida en series o capítulos como una ficción, utilizando cintillos para lograr el efecto de continuidad día a día, apartados especiales.

1) En orden de aparición durante el período trabajado, las imágenes en:

_ La Capital







El Ciudadano



Predominan las imágenes de personas con barbijo (icono⁴¹ de la gripe A en este período) en hospitales y distintos ámbitos: en la calle, en colas de trámites, negocios, en profesionales. También se observan espacios con sillas apiladas a la mesa, interpretando el receso del público. Y apariciones de figuras importantes para el caso como los Ministros de Salud.

2) Adquieren relevancia en esos días los siguientes “personajes”: El Ministro de Salud de la Nación Juan Manzur, Ministro de Salud de la provincia Miguel Cappa, personas infectadas que dan testimonios, especialistas de la salud que recomiendan la higiene diaria, explican como utilizar barbijos y alcohol en gel y aconsejan “no tener miedo” ya que bajaría las defensas y esto incrementaría la posibilidad de infección, docentes que dan sugerencias para

⁴¹ Ver en <http://www.perfil.com/salud/Fabricantes-de-barbijos-entre-el-drama-y-la-fortuna-20090502-0015.html>

realizar tareas en la casa, jóvenes que relatan su historia del frustrado viaje de egresados a Bariloche por la cancelación de venta de pasajes.

3) Ejemplos son:

_ “La gripe A mató ayer a otro paciente, joven e inmunodeprimido, en Rosario. Frente a una pandemia que ya causó cinco decesos en tres días, el Ministerio de Salud provincial instó a reforzar las medidas preventivas y puso énfasis en el distanciamiento de los espacios públicos y laborales de personas con síntomas de influenza” (*La Capital*, 1-07-09)

_ “En el comedor de la Escuela nro. 57 Juana Elena Blanco, de Pasco al 400, las voces retumbaban por el vacío. Afuera, una pequeña cola de niños y adultos se renovaba con frecuencia sincronizada frente a un banco que oficiaba de mostrador detrás del que tres porteros con guantes y barbijos distribuían las raciones que habitualmente se consumen en el colegio después de asistir a clases durante la mañana.” (*La Capital*, 1-07-09)

_ “ `El miedo que generan estas epidemias tiene efectos dramáticos y contagiosos sobre la mente y el cuerpo; el pensamiento mágico reemplaza la razón, y se espera que el milagro llegue de parte de los mayores, los médicos, los dioses o los funcionarios, que simbolizan los mismo.´ El análisis pertenece a Mónica Muller, médica clínica...”

_ “El virus A se anotó para sí mismo otra rara excepción: suspender los viajes de egresados. Intocables, casi míticas, estas excursiones que buscan diversión y nieve y que comienzan a soñarse el primer día del primer año de la secundaria, tuvieron que ceder ante la pandemia. Hubo llantos, discusiones y caras largas pero primó la cordura.” (*La Capital*, 5-07-09)

_ “El miedo está instalado. Más allá del factor de la gripe A, que fue el desencadenante, la realidad es que el pánico asuela a la población y hoy un estornudo es visto casi como una amenaza de muerte” (*La Capital*, 6-07-09)

_ “...¿Cómo lavarse las manos con agua y jabón tantas veces al día como sea necesario, diez, las mas posibles, cuando hay tantos barrios a los que ni

siquiera llega el agua de manera abundante o normal? Casillas de lata, algunas con algo de madera y cartón, falta de trabajo y su correlato más genuino, el hambre, la subalimentación, el hacinamiento, la ropa que no abriga lo suficiente, los ambientes húmedos y fríos, los chicos descalzos...” (Rosario 12, 05/07/09)

4) El miércoles 1 de julio los diarios La Capital y Rosario 12 informaban que eran 5 los muertos de gripe A, el primero dice en el nodo Rosario, el segundo dice en la provincia. Ambos hacen referencia a los datos que notificó la secretaria de Salud, Débora Ferrandini, quien habló de 1500 casos confirmados según el diario La Capital y 1539 casos según Rosario 12.

El lunes 6 de julio el diario El ciudadano informa que serían 56 las muertes contabilizadas oficialmente por la Nación y que a Santa Fe se le asignan 7 siendo que las autoridades provinciales dicen 18. En La Capital y Rosario 12 anuncian 18 fallecidos en la provincia de Santa Fe, y La Capital hace referencia a que son 62 los casos mortales en todo el país al momento.

5) Ejemplos son:

_ **“Menos gente en los shopping,** Los centros comerciales comienzan a acusar el impacto del pánico a contraer gripe A. Menos afluencia de niños y familias han transformado la fisonomía de los shopping...” (La Capital, 02-07-09)

_ **“El precio del alcohol en gel subió un 80%.** De pasar casi desapercibido en las góndolas, el alcohol en gel se convirtió en el producto estrella...” (La Capital, 04-07-09)

_ **“Pocas reservas para el Día del amigo.** ¿Qué pensaría el Negro Fontanarrosa si el próximo Día del amigo no pudiera juntarse con los galanes en el bar El Cairo? ¿Se lo imaginan bajándose el barbijo para tomar el café?...” (La Capital, 04-07-09)

_ **“Otras víctimas de esta enfermedad.** `No le tenemos miedo a la gripe A sino a la malaria’, aseguran los actores rosarinos. Es que a causa de la

influenza la gente ha dejado de asistir a los espectáculos públicos...” (*Rosario 12*, 05-07-09)

_ **“Tardes de calor y mates para olvidar a la influenza.** La intensidad y saturación de información sobre el avance de la gripe A, enfermedad protagonista de las noticias de las últimas semanas, y el miedo de la gente a contraerla, pareció ofrecer una tregua...” (*El Ciudadano*, 06-07-09)

_ **“Colas en la vereda y vendedores ambulantes de alcohol en gel.** La presencia del virus de la gripe A no deja de modificar día a día algunos de los hábitos y paisajes de la ciudad (*La Capital*, 07-09-2009)

6) Los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* utilizaron cintillo, título de una sola línea que se encuentra sobre la cabecera del diario, es el elemento que unifica el tema al tener que desarrollarse en varias páginas. Así es como bajo la indicación “Pandemia” se despliegan todas las noticias que atraviesa la gripe A en ese período, dando un efecto de continuidad, de lectura en capítulos.

El diario *Rosario 12* utiliza el elemento del recuadro destacado, es decir, una nota delimitada con un sombreado que contiene relación tópica con la nota central. En este caso es empleado bajo el título “Barbijo” para desarrollar información diaria acerca de las novedades sobre la gripe en sindicatos, cines, comercios, municipales, dirigentes locales, escuelas. Este aparece en todos los diarios del período seleccionado dejando una sensación de correlación entre todos los ámbitos sobre lo que se necesita conocer diariamente para saber como actuar sobre la cotidiana presencia del virus.



Conclusión.

Observaciones generales

Podemos decir que el modo que los tres diarios trabajados: *La Capital*, *Rosario 12* y *El Ciudadano* utilizaron para construir la agenda sobre la gripe A se acercan a los que utiliza el espectáculo para seducir al público y mantenerlos expectantes como una novela que relata los acontecimientos en capítulos y deja los finales abiertos para generar mas intriga y vender ansiedad.

Los recursos mas usados en esta construcción social de la realidad informativa son la reiteración de imágenes impacto y lenguaje dramático para evocar a los sentimientos y así perpetuar como noticia de tapa a lo largo del invierno del 2009.

Pero al tratarse de un hecho que los medios de comunicación debían mostrar como información actual se recurrió a fotos, evidencias, palabras de profesionales y datos precisos para ser consumida. Muchas noticias no tenían nada de novedad al pasar lo días de julio pero por ser “la agenda” había que encauzar los hechos sobre la rutina que marcaba el fenómeno y así se fue construyendo la noticia día a día: se suspendieron las clases, relato de los jóvenes que se perdieron el viaje, opiniones de psiquiatras sobre como afectó el miedo a las bajas defensas y atraía mas probabilidades de infección.

Es notorio, además, que el desarrollo desde cualquier medio haya sido mostrar la idea de homogeneizar el fenómeno, y tratar a la gripe A como una especie de monstruo del cual todos los mortales estábamos en peligro de caer en sus garras, un enemigo común del que nadie sabía demasiado pero que su poder era tal que sin discriminación de clase, edad o lugar físico podía llegar a matar.

La gripe H1N1 fue un hecho real que, por lo que sabemos, comenzó en México con síntomas de tos, dolores musculares y fiebre, que contagia como cualquier otra gripe pero que la característica más novedosa fue cuando se la clasificó de pandemia, ya que rápidamente mutó a muchas otras zonas geográficas. Fue

un virus con una cepa diferente, una gripe que dejó en el 2009 menos muertos que los que deja todos los inviernos la gripe estacional. Y, que además, como dice Maglio “es mas fácil morirnos en un accidente de tránsito que en una epidemia de gripe”

Los medios de comunicación enmarcaron en un mundo de referencia a este acontecimiento real, contando cantidad de casos, mostrando fotos de hospitales y gente con barbijo y resaltando la palabra de los Ministros de Salud para dejar claramente situado el tema en la agenda y dar muestras de su importancia.

Y en la construcción de los relatos como noticia a partir de lo real y referencial se puso en juego una serie de estrategias para no solo mostrar que se trataba de un hecho verídico sino también para captar a un público consumidor de información de un industria que se presenta como portadora de la verdad pero que conlleva intereses comerciales.

No es novedad hablar de que los medios de comunicación persiguen un fin económico, que se trata de conseguir mas seguidores, lectores o público, y que la industria de la información como cualquier otra quiere vender y despliega un amplio abanico de seducción para alcanzarlo. No es alarmante tampoco como consumidor saber que el miedo vende más que la tranquilidad en las noticias, porque con el miedo se consigue atención, una de las mercancías más valiosas en la actualidad.

Lo que sí podría plantearse o llamar a nuestra atención es si se tienen las herramientas necesarias para procesar las noticias en su doble sentido, como producto construido por la industria de la información, muchas veces ficcionando los mensajes, y como única fuente de la información de los hechos a los que le adjudicamos toda la credibilidad.

Galeano escribía en 1976: “La función primordial de la literatura consiste en rescatar la palabra, usada y abusada con impunidad y frecuencia para impedir o traicionar la comunicación. ‘Libertad’ es, en mi país, el nombre de una cárcel para presos políticos, ‘democracia’ se llaman varios regimenes de terror; la

palabra ‘amor’ define la relación de un hombre con su automóvil, y por ‘revolución’ se entiende lo que un nuevo detergente puede hacer en su cocina; la ‘felicidad’, una sensación que da comer salchichas.”

Agrego: “barbijo” un atuendo de moda en épocas de gripe, “pandemia” un dragón posmoderno que ataca a toda la sociedad sin límites geográficos, “alcohol en gel” el arma para combatir los virus.

Bibliografía

- ALDESTEIN, A., "Las marcas de la enunciación", en *Enunciación y crónicas periodística*, Buenos Aires, 1996
- BARTHES, R. "El mensaje fotográfico", Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972
- BARTHES, R en "Retórica de la imagen", en *La semiología*, Ed Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972
- BAUDRILLARD, J, "Las estrategias fatales", Anagrama, Barcelona, 1984
- BAUDRILLARD, J, "Cutura y simulacro", 1978, Kairós, Barcelona, 1978
- BERGER, P. L. y LUCKMANN, T, "La construcción social de la realidad", Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1979
- BYUNG CHU, H., "La sociedad de la transparencia", Herder Editorial, Barcelona, 2013
- DEBORD, G., "La sociedad de espectáculo", Ediciones Naufragio, Santiago de Chile, 1995
- ECO, U, "La estrategia de la ilusión", Ed. Lumen, Barcelona, 1986
- ECO, U, "Apocalípticos e integrados", Ed. Debolsillo, Buenos Aires, 2012
- ESCUDERO CHAUVEL, L. "¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información". En Revista Sociedad. Número 11, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 1997
- FABBRI, P, "El giro semiótico", Ed. Gedisa, Barcelona, 1999
- FOUCAULT, M, "El orden del discurso", Ed. Tusquet, Barcelona, 1992
- MARTINI, S. "Periodismo, noticia y noticiabilidad", Ed Norma, Buenos Aires, 2000
- McCOMBS, M., "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", 1996
- PERLEMAN, Ch., "El imperio retórico", Cap II La argumentación, el orador y su auditorio, Ed Norma, Colombia, 1997
- PONZIO, Augusto, "La revolución bajtiniana", Ed. Cátedra, Madrid, 1998.

- RODRIGO ALSINA, M., “La construcción de la noticia”, Ediciones Paidós, Barcelona-Buenos Aires-México, 1989
- SAPERAS, E, “Los efectos cognitivos de la comunicación de masas”, Ed. Ariel, Barcelona, 1987
- SAUTU, R en “Todo es teoría”, Ed. Lumiere publicaciones, Buenos Aires, 2003
- SIRI, L; VAZQUEZ VILLANUEVA G., “Casos concretos”, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2011
- VALDETTARO, S., La “puerta de entrada” a Pagina 12. Propuesta para un análisis del contrato de tapa. En la “Trama de la Comunicación”, Anuario nro. 8 del Dpto. de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencia Política y RR.II., UNR Editora, Rosario, 2003
- VERON, E., *Interfaces* en el “Nuevo espacio público”, 1992
- VERON, E., “Construir el acontecimiento”, Ed Gedisa, Buenos Aires, 1983

Artículos-Indagación bibliográfica en Internet

<http://www.paho.org/hq/>

<http://www.who.int/countries/arg/es/>

<http://www.perfil.com/salud/Fabricantes-de-barbijos-entre-el-drama-y-la-fortuna-20090502-0015.html>

http://www.sama.org.ar/medicina_antropol%C3%B3gica_nov09.pdf

<http://www.lanacion.com.ar/1141410-el-panico-es-mas-rapido-que-el-virus>